

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПРИМЕНЕНИЯ ТОРГОВОЙ СИСТЕМЫ «СУПЕРМАГ»

В статье рассматриваются возможности управления ценами и повышения эффективности ценообразования с использованием специализированного программного обеспечения «СуперМаг»

This article describes: possibilities of price management and improving efficiency of pricing using specialized software “SuperMag”.

Ключевые слова: ценообразование; розничная торговля; стимулирование продаж; отчет; торговая система; акционные товары; активность покупателей; ценовые решения.

Key words: pricing; retail; sales promotion; report; trading system; promotional products; client's activity; price solutions.

К стратегическим целям ценообразования в розничной торговле можно отнести увеличение количества постоянных покупателей, увеличение средней стоимости покупки, возрастание частоты посещений магазина, рост товарооборота. Для получения такой информации в розничной торговле используются информационно-коммуникационные технологии.

Торговая система «СуперМаг» – комплексная система автоматизации торговых сетей и магазинов, которая позволяет реализовать гибкие алгоритмы ценообразования по различным методикам, обеспечить защиту от «убыточных» цен, проводить маркетинговые и промоакции и отслеживать их результативность, применять различные виды скидок, дисконтных программ [1; 2]. В «СуперМаг Плюс» реализована возможность проводить различные маркетинговые акции в сети в целом и в отдельных магазинах. Таким образом, учитываются не только общие тенденции изменения конъюнктуры рынка, но и особенности месторасположения, конкурентной позиции и покупательской аудитории отдельных торговых объектов в сети [2].

Работа торговой системы базируется на использовании единых общесистемных справочников (товарных карточек, поставщиков, клиентов, магазинов (складов), мест хранения складов, единиц измерений и т. д.). Имеется возможность выделять товарные категории – совокупность объединенных общим признаком товаров, которые целевые группы покупателей считают схожими по предназначению или употребляемыми по одному и тому же поводу. Г. Крок отмечает, что категория товаров должна восприниматься целевыми покупателями как совокупность идентичных или взаимосвязанных товаров в магазине именно данного формата [3].

Торговая система располагает разветвленной базой данных, структурированной по классификаторам товаров, цен, отчетов, поставщикам и другим признакам и дает возможность изучать потенциальных покупателей, их предпочтения, что важно для принятия ценовых решений.

Для получения характеристики среднего покупателя в торговой системе формируются аналитические отчеты из группы «магазинные». Обобщенные сведения о сумме кассовых продаж и количестве товарных позиций в чеках, оплаченных дисконтными картами, за некоторый период времени можно получить на основе отчета «Активность покупателя». Отчет формируется с указанием даты, места хранения, артикула и наименования товара (если выбрана опция «детально по артикулам»), сумма продаж, количество позиций в чеках.

Детализацию характеристики чеков с разным диапазоном сумм представляет отчет «Распределение сумм в чеках». Он содержит распределение количества чеков по интервалам в зависимости от суммы чека. Пример сформированного отчета представлен на рисунке 1.

В структуре отчета содержатся максимальная и минимальная суммы чеков для данного интервала; сумма реализации; процент суммы реализации в текущем интервале от общей суммы реализации в отчете; количество чеков; средняя сумма чека. Подводятся итоги по отчету в целом.

Дата печати: 15.10.16 15:46

servplus

Распределение сумм в чеках

с 01.09.2016 по 30.09.2016 (30 дн.)

Места хранения: все

Партнеры: все

Сумма чека от 0 до 1000, интервал 10

№ п/п	Сумма чека, руб		Реализация		Количество чеков	Средняя сумма чека, руб
	от (>)	до (<=)	сумма, руб	% от общей реализации		
1	0.00	10.00	87781.89	57.71	23859	3.68
2	10.00	20.00	44088.69	28.98	3241	13.60
3	20.00	30.00	12117.28	7.97	515	23.53
4	30.00	40.00	3761.10	2.47	110	34.19
5	40.00	50.00	2218.46	1.46	51	43.50
6	50.00	60.00	682.09	0.45	13	52.47
7	60.00	70.00	708.35	0.47	11	64.40
8	70.00	80.00	146.89	0.10	2	73.45
9	80.00	90.00	407.15	0.27	5	81.43
10	100.00	110.00	206.04	0.14	2	103.02
Итого:			152117.94		27809	5.47

Рисунок 1 – Структура отчета «Распределение сумм в чеках»

На основе данного отчета можно оценить долю чеков в магазине с различными ценовыми интервалами, среднюю стоимость чека, количество покупателей. По динамике средней суммы чека за кварталы (месяцы) можно принимать дифференцированные ценовые решения, например, об изменении суммы покупок за месяц для получения дисконт-корпоративной скидки или суммы разовой покупки для получения скидки. Она устанавливается, как правило, на 20–25% выше средней сложившейся суммы чека для стимулирования ее увеличения.

Из группы магазинных отчетов характеристику покупательских предпочтений и колебаний спроса по времени (в течение дня, месяца, сезона) позволяет получить отчет «Почасовая статистика по группам товаров» (рисунок 2).

Светлогорское райпо

Дата печати: 17.10.16 15:05 servplus

Почасовая статистика по группам товаров

За период с 01.09.16 по 30.09.16 (30 дней)

Время: с 08:00 по 23:00 (интервал 60 минут)

по чековой ленте

Место хранения: Магазин УЧЕБНЫЙ

Группа товаров: 1.14. Молочная продукция

Дни недели: понедельник, вторник, среда, четверг, пятница

Лист: 1

Почасовая статистика по группам товаров

За период с 01.09.16 по 30.09.16 (30 дней)

Время: с 08:00 по 23:00 (интервал 60 минут)

Место хранения: Магазин УЧЕБНЫЙ

Группа товаров: 1.14. Молочная продукция

Дни недели: понедельник, вторник, среда, четверг, пятница

Время: с 08:00 по 23:00 (интервал 60 минут)

Место хранения: Магазин УЧЕБНЫЙ

Группа товаров: 1.14. Молочная продукция

Период времени	Общая сумма продаж	Средняя сумма продаж	Общее количество	Среднее количество
08:00 - 09:00	558.56	25.39	537.208	24.419
09:00 - 10:00	645.42	29.34	584.695	26.577
10:00 - 11:00	1013.90	46.09	869.778	39.535
11:00 - 12:00	1298.26	59.01	1141.679	51.895
12:00 - 13:00	1673.79	76.08	1522.042	69.184
13:00 - 14:00	1636.55	74.39	1393.313	63.332
14:00 - 15:00	1256.58	57.12	1112.409	50.564
15:00 - 16:00	1315.50	59.80	1180.714	53.669
16:00 - 17:00	1892.00	86.00	1636.766	74.398
17:00 - 18:00	2673.76	121.53	2245.730	102.079
18:00 - 19:00	2516.97	114.41	2240.375	101.835
19:00 - 20:00	1989.78	90.44	1825.003	82.955
20:00 - 21:00	910.00	41.36	800.397	36.387

Рисунок 2 – Структура отчета «Почасовая статистика по группам товаров»

Он показывает статистику реализации товаров по часам за период времени, позволяет выделить наиболее напряженные часы обслуживания, наиболее загруженные дни недели, сформировать предложения по перераспределению потока покупателей. Данный отчет может использоваться при выборе скидки с цены, предоставляемой в часы или дни наименьшего покупательского спроса для стимулирования посещения магазина.

Имеется возможность устанавливать несколько видов скидок: скидки на количество данного товара; скидки на сумму покупки; скидки по времени совершения покупки; безусловная (вне зависимости от количества (суммы) (времени) скидка на группу товаров или товар; персональные клиентские скидки (по именным дисконтным картам) с точностью до группы товаров в товарном классификаторе.

В качестве условия предоставления скидок может выступать сумма предыдущих покупок и (или) количество предыдущих покупок (количество позиций в чеках).

При одновременном применении различных видов скидок величины (суммы) скидок суммируются. Максимальное значение скидки устанавливается либо для товара индивидуально (в товарной карточке), либо для группы товаров. Для каждого вида цены устанавливается предельный уровень скидок.

Поскольку многие акции по предоставлению скидок носят ограниченный по времени характер (к примеру, с 28 июня по 10 июля) удобным является автоматическое сохранение цены товара определенного артикула на начало маркетинговых акций и восстановление цены по завершению акций.

В зависимости от реализации кассовой системы применяются либо цены на упаковки путем назначения цены на штриховой код упаковки, либо скидки на количество путем применения процента скидки на сумму покупки данного товара при достижении указанного количества, поощрительной скидки в виде предоставления дополнительного бесплатного товара при приобретении определенного количества единиц товара. Скидки на количество определяются для вида цены и для артикула. Предельный размер скидок при изменении сверяется с максимально допустимым граничным значением.

На современном этапе многие розничные торговые организации уделяют внимание автоматизации торговых процессов, изучению своих покупателей, сбору и анализу данных о них. Однако не всегда полученная информация используется для построения стратегии продвижения товаров на основе профиля покупателя [4]. В то же время в торговой системе «СуперМаг» есть возможность предоставления персональных скидок. Она реализуется в системе посредством дисконтных карт: для каждой карты определяется величина скидки. Дисконтные карты могут быть дифференцированы по группам (типам). Величина скидки для каждой карты может быть определена либо индивидуально, либо по принадлежности к тому или иному типу. Для каждой дисконтной карты реализована возможность назначения различных скидок на различные группы товаров по товарному классификатору.

Многие розничные торговые организации в настоящее время используют несколько товаров-лидеров с заниженной ценой, которые играют роль приманки – «падающего лидера», чтобы привлечь покупателей к магазину в надежде, что они будут покупать также и другие товары по обычным ценам. Для товаров, по которым покупатель обычно судит об общем уровне цен в магазине («маячковые» товары, или товары-лидеры) в торговой системе «СуперМаг» есть возможность отметить их как товары, которые не будут принимать участие в маркетинговых акциях. На товары-лидеры скидки предлагаются редко, поскольку они по преимуществу просто субсидируют постоянных потребителей.

В группе отчетов «Менеджерские» можно сформировать отчеты «Реализация товаров», «Лидеры в группах товаров», «Доходность по товарам», «Товар без движения». Внешний вид диалогового окна отчета «Реализация товаров» представлен на рисунке 3.

В содержании отчета представлены: артикул, наименование и единица измерения товара (если не выбрана опция «только итоги»); количество; реализация (сумма и процент от итоговой суммы реализации по отчету); реализация без налогов (сумма и процент от итоговой суммы реализации без налогов по отчету); среднесуточная реализация (количество, полная сумма реализации); количество дней реализации (если выбрана опция «среднесуточная реализация – только дни продаж») или количество дней отчетного периода (если выбрана опция «среднесуточная реализация – все дни периода»). Подводятся итоги по товарным группам (если выбрана группировка по всем или только старшим группам товаров) и по отчету в целом (рисунок 4).

Объектом анализа должны являться показатели: доля чеков с дисконтными картами и доля реализации товаров с дисконтными картами в товарообороте магазина.

Реализация товаров

От имени ... Светлогорское райпо

За период ... с 01.09.2016 по 30.09.2016

Место хранения: ☒ Все ☐ Группа... ☐ Только ...

Партнеры: ☒ Все ☐ Только ...

Группы товаров (классификатор, ассортимент): ☐ Все ☒ Только ... гр.: 1. Продовольственные

Группировка по группам товаров: ☐ С группировкой по всем группам товаров ☒ С группировкой по старшим группам ☐ Без группировки

Сортировка: ☒ по артикулам товаров ☐ по наименованиям товаров

☐ только итоги ☐ только номенклатуры мест хранения ☐ детально по свойствам артикулов

Виды продаж: ☒ по кассе ☐ с учетом возвратов ☐ по документам

Показывать товары: ☐ Все ☐ Только 5 % с наибольшей суммой реализации ☐ Только 1 % с наибольшим количеством реализации ☐ Только с наибольшей суммой реализации, дающие 1 % реализации

☒ Только 5 с наибольшей суммой реализации ☐ Только 1 с наименьшей суммой реализации, но большей 0 тыс. руб ☐ Только 1 с наибольшим количеством реализации

☐ Только 1 с наибольшей суммой среднесуточной реализации ☐ Только 1 с наибольшим кол-вом среднесуточной реализации ☐ Только 1 с наибольшим кол-вом дней среднесуточной реализации

Среднесуточная реализация: ☒ все дни периода ☐ только дни продаж

Вывод отчета: ☒ Предварительный просмотр ☐ Печать 1 копий ☐ Файл Adobe PDF

Выполнить Закреть ?

Рисунок 3 – Вид диалогового окна отчета «Реализация товаров»

Отчет «Лидеры в группах товаров» позволяет получить информацию по количеству реализации, сумме реализации, сумме себестоимости, доле в общей реализации в процентах, сумме дохода, доле в общем доходе в процентах, доходности в процентах (средний размер торговой надбавки), среднесуточной реализации (количество, сумма). Подводятся итоги по товарным группам, по отчету в целом.

Дата печати: 17.10.16 18:20

servplus

Реализация товаров (по кассе, без учета возвратов)

с 01.09.2016 по 30.09.2016 (30 дн.)

Места хранения: все

Партнеры: все

Группа товаров: 1. Продовольственные товары

Только 5 с наибольшей суммой реализации

№ п/п	Артикул	Наименование товара	Ед. изм.	Кол-во	Реализация		Реализация без налогов		Среднесуточная реализация		
					Сумма, руб	Доля от итога по отчету, %	Сумма, руб	Доля от итога по отчету, %	Количество	Сумма, руб	Дни периода
1. Продовольственные товары											
1	01004572	Водка Черный лебедь Радамир 40% 0,5л Гомельский ЛВЗ	шт	826.000	4947.74	39.56	4122.97	37.82	27.533	164.92	30
2	01054525	Молоко пит паст 3,2%, 1л Калиновичский МК	шт	2828.000	2516.92	20.13	2288.15	20.99	94.267	83.90	30
3	01052887	Сахар Слущий белый кристаллический категории ТС2фас Бумпак 1кг ОАО "Слущий сахарорафинадный комбинат"	шт	1365.000	2306.85	18.45	2097.13	19.23	45.500	76.90	30
4	1042312	Сыр Великокняжеский с ароматом топл молока 46% фас вес ТВТ Березка	кг	200.040	1533.59	12.26	1394.19	12.79	6.668	51.12	30
5	1044230	Водка Elite 40% 0,5л фирм бут Гомельский ликеро-водочный завод	шт	213.000	1200.47	9.60	1000.33	9.18	7.100	40.02	30
Итого по группе: 1. Продовольственные товары				5432.040	12505.57	100.00	10902.77	100.00	181.068	416.85	30
Итого по отчету				5432.040	12505.57	100.00	10902.77	100.00	181.068	416.85	30

Рисунок 4 – Структура отчета «Реализация товаров»

Отчет «Доходность по товарам» позволяет сформировать базу данных, кроме указанных характеристик, и по марже в процентах, минимальной и максимальной доходности (марже) в процентах (если задана опция «считать минимальную и максимальную доходность (маржу)»). Так же, как и в отчете «Реализация товаров», в отчете можно выбрать товары с наибольшим или наименьшим значением дохода (доходности) (маржи). Отчет позволяет увидеть торговые надбавки, реально полученные при реализации (в том числе и с учетом скидок), а также увидеть ошибки ценовой политики.

При формировании ценовой стратегии торговые организации взаимодействуют с поставщиками товаров по вопросам формирования отпускных цен, получения скидок с отпускной цены. В группе отчетов «Менеджерские» отчет «Оборачиваемость по поставщикам» содержит позиции: сумма реализации в продажных ценах; сумма реализации в закупочных ценах, доход; доля реализации; доходность; оборачиваемость в днях; количество дней в отчетном периоде или количество дней продаж; среднесуточная реализация (количество, сумма в продажных ценах). Подводятся итоги по товарным группам (если выбрана группировка по группам товаров), по местам хранения (если выбрана группировка по местам хранения), по поставщикам, по отчету в целом (рисунок 5).

На основании отчетных данных можно судить о степени «полезности» поставщика, т. е. выяснить, товар какого поставщика быстрее оборачивается или более доходен. Это позволяет условно разделить поставщиков на категории и принять решение о заказе товара, первоочередной оплате, условиях заключения договоров на поставку товаров с конкретными поставщиками. Анализ оборачиваемости товаров по поставщикам представляет также информацию для принятия решений по формированию розничных цен, применению скидок, проведению маркетинговых акций по товарам конкретных производителей.

Дата печати: 17.10.16 21:17

servplus

Оборачиваемость по поставщикам

с 01.09.2016 по 30.09.2016 (30 дн.)

Группа поставщиков: 2. Остальные

Места хранения: все

Партнеры: все (т/дв: полный FIFO, с/с: FIFO)

Группа товаров: 1. Продовольственные товары (со среднесут. реализацией <= 0)

Дата переноса данных: 17.10.16

Дата расчета себестоимости: 17.10.16

Артикул	Наименование	Ед. изм.	Реализация				Доходность, %	Оборачиваемость по рознице в днях	Дни периода	Среднесут. реализация	
			в продажных ценах без налогов, руб	в закупочных ценах без НДС, руб	доход, руб	доля реализации, %				кол-во	сумма, руб

ЗАО "Минский завод виноградных вин"

1.1.1.2.2. Вино игристое РБ											
1038948	Вино вин шипучее Avenue de Paris бел п/л 0,75л Минский завод виноградных вин	шт	4.16	3.20	0.96	0.28	30.00	0.0	30	0.033	0.14
01033800	Вино вин нат. шип.л/с белое Моя любимая женщина 0,75л ЗАО МОВ	шт	27.44	21.12	6.32	1.88	29.92	30.1	30	0.200	0.91
Итого по группе: 1.1.1.2.2. Вино игристое РБ			31.60	24.32	7.28	2.16	29.93	26.1	30	0.233	1.05
1.1.1.2.3. Шампанское											
1011874	Советское шампанское полусладкое 0,75л ЗАО Минский ЗВВ	шт	49.28	40.89	8.39	3.37	21.11	9.2	30	0.433	1.84
1026512	Советское Шампанское полусухое 0,75л ЗАО Минский ЗВВ	шт	75.80	62.40	13.40	5.18	21.47	16.5	30	0.867	2.53
Итого по группе: 1.1.1.2.3. Шампанское			125.08	103.09	21.99	8.55	21.33	13.8	30	1.100	4.17
1.1.1.3.2. Вино виноградное белое РБ полусладкое											
01010254	Вино "Старая келья" виноградное белое п/л 1л ЗАО Минский ЗВВ	шт	101.73	84.56	17.17	6.96	20.31	8.6	30	0.933	3.39

Рисунок 5 – Структура отчета «Оборачиваемость по поставщикам»

Таким образом, розничная торговля нуждается в грамотном анализе данных и платформах их агрегирования. С помощью торговой системы «СуперМаг» можно выстроить гибкую систему управления ценами и скидками, что создает возможности для увеличения товарооборота, оптимизации управления, минимизации расходов и повышения эффективности ценообразования.

Список использованной литературы

1. **Торговая** система СуперМаг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.servplus.by/solutions/Roznichnaia_torgovlia_2/softretail/supermag_plus_back-office_otraslevye_resheniia_/torgovaiia_sistema_supermag/. – Дата доступа : 11.08.2018.

2. **Формирование** ценовой политики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.servplus.by/technologies/Ispol_zovanie_sistemy_avtomatizacii_torgovli_SuperMag_Plus/Formirovanie_cenovo_j_politiki/. – Дата доступа : 09.08.2018.

3. **Крок, Г.** Категорийный менеджмент как эффективная технология управления ассортиментом в розничной торговле [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.src-master.ru/article26342.html/>. – Дата доступа : 11.08.2018.

4. **«Командор»:** работает ли персонализация в продуктовом ритейле? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.retail.ru/cases/150595/>. – Дата доступа : 11.08.2018